

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA



SAVONIA

B&B HÖNTÄN KARTANO

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

TE -

Vilma Iso-Ilomäki

KIJÄ/T:

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Vilma Iso-Ilomäki			
Työn nimi B&B Höntän kartano – sosiaalisen median markkinointisuunnitelma			
Päiväys	20.5.2016	Sivumäärä/Liitteet	35/1
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Osto- ja myyntiliike Vilin valinta ky			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ensimmäisen vuoden markkinointisuunnitelma sekä lanseerausmarkkinointisuunnitelma suunnitteilla olevalle B&B-majatalolle Siilinjärven Hamulaan. Toimeksiantajana toimii Osto- ja myyntiliike Vilin valinta ky, jonka yrittäjäpariskunta osti vuonna 2014 Hamulasta pienen kartanon. Pariskunta huomasi kartanossa olevan potentiaalia pienimuotoisen B&B-majatalon pyörittämiselle, joten he päättivät alkaa suunnitella tätä tarkemmin. Pariskunnalla ei itsellään ole varsinaista kokemusta markkinoinnista, joten he päättivät antaa sen puolen opinnäytetyön aiheeksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, markkinointisuunnitelman tekoa, lanseerausmarkkinointia sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa. Opinnäytetyössä on hyödynnetty esimerkiksi SWOT-analyysejä sekä markkinointi-mixiä eli 7P:n kilpailukeinomallia.</p> <p>Markkinointisuunnitelman tekemistä varten tehtiin työpöytätyöskytystä Siilinjärven matkailu- ja majoitustilanteesta sekä selvitettiin sähköpostikyselyllä seitsemältä eri puolilla Suomea toimivalta B&B-majatalolta heidän markkinointikeinojaan. Lisäksi haastateltiin toimeksiantajayrityksen yrittäjää Jarkko Ahokasta, jotta saatiin selville mitä he markkinointisuunnitelmalta toivovat.</p> <p>Opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä toimeksiantajalle pidemmällä aikavälillä, sillä he voivat hyödyntää työssä esiteltyä markkinointistrategiaa ja markkinointisuunnitelmaa myös tulevaisuudessa markkinointia suunnitellessaan. Lisäksi yrityksen on tärkeä panostaa aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa myös tulevaisuudessa, jotta se pystyy ylläpitämään asiakassuhteita ja asiakkaiden kiinnostusta, joten opinnäytetyössä esitellyt toiminnot sosiaalisessa mediassa auttavat tässä yritystä jatkossakin.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>Markkinointi, markkinointisuunnitelma, lanseerausmarkkinointi, sosiaalinen media, Facebook</p>			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Vilma Iso-Ilomäki			
Title of Thesis B&B Höntän kartano – social media marketing plan			
Date	20.5.2016	Pages/Appendices	35/1
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Osto- ja myyntiliike Vilin valinta ky			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to create a marketing plan for the first year as well as one for the launch for a B&B guesthouse under planning in Hamula, Siilinjärvi. The client organization is Osto- ja myyntiliike Vilin valinta ky whose entrepreneurs bought a small mansion from Hamula in 2014. Soon they discovered that the mansion has huge potential for running a B&B guesthouse so they decided to start planning it more. The entrepreneurs don't have any proper experience in marketing so they decided to give it to the author as a topic for thesis.</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of marketing, making of the marketing plan, launch marketing and marketing in social media, especially in Facebook. In this thesis the author used for example SWOT-analysis and the 7P's Marketing Mix.</p> <p>For the basis of the marketing plan the author made a desk research of the travel and accommodation situation in Siilinjärvi and made an e-mail research for seven functioning B&B guesthouses around Finland to find out about their successful marketing ways. The author also interviewed the entrepreneur Jarkko Ahokas to discover what the client organization wanted from this thesis and the marketing plan.</p> <p>The client organization can benefit from this thesis in a long-term timespan because they can utilize the marketing strategy and the marketing plan introduced in this thesis while planning marketing in the future. It is also important for the client organization to be active in social media to maintain the relationships with clients and the clients' interest so the actions introduced in this thesis will also help them on that in the future.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Marketing, marketing plan, launch marketing, social media, Facebook</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tavoitteet	6
1.2	Osto- ja myyntiliike Vilin valinta ky	7
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	9
2.1	Markkinointi ja viestintä.....	10
2.2	Markkinointisuunnitelman teko.....	12
2.3	Lanseerausmarkkinointi	14
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
3.1	Mitä on sosiaalinen media?	15
3.2	Sosiaalisen median edut ja haasteet markkinoinnissa	16
3.3	Facebook-markkinointi	17
4	TAUSTA-AINEISTON HANKINTA	19
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	19
4.2	Haastattelu ja selvitykset.....	20
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA	22
5.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea	22
5.2	Markkinat	22
5.2.1	Kysyntätilanne	22
5.2.2	Kilpailutilanne	23
5.3	Lähtökohta-analyysit	24
5.3.1	Ulkaisen toimintaympäristön analyysi	24
5.3.2	Sisäisen toimintaympäristön analyysi	24
5.4	SWOT-analyysi	24
5.5	Kohderyhmät.....	26
5.6	Markkinoinnin tavoitteet	26
5.7	Kilpailukeinojen käytön pääsuuntaviivat.....	27
5.7.1	Tuotestrategia (Product).....	27
5.7.2	Hinnoittelustrategia (Price)	27
5.7.3	Jakelustrategia (Place)	28
5.7.4	Markkinointiviestintästrategia (Promotion)	29
5.7.5	Palvelustrategia (People & Processes)	29

5.7.6	Palveluympäristöstrategia (Physical Evidence).....	30
5.8	Toimenpidesuunnitelma ja budjetointi	30
5.9	Seuranta	30
5.10	Markkinointilanseeraussuunnitelma	31
5.10.1	Toimenpidesuunnitelma.....	31
5.10.2	Budjetointi.....	31
6	POHDINTA	32
7	LÄHTEET	33
	LIITE 1: LANSEERAUSMARKKINOINNIN TOIMENPIDESUUNNITELMA	35

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa siilinjärveläistä perheyrittystä pääsemään eteenpäin heidän suunnitelmassaan perustaa B&B-majatalo. Majatalo on vielä täysin suunnitteluvaiheessa, mutta siitä saatiin opinnäytetyön aiheeksi suunnitella sille markkinointilanseeraussuunnitelma, joka vie suunnittelua selvästi eteenpäin. Opinnäytetyöllä tulee olemaan paljon merkitystä yritykselle, sillä sen avulla yrityksen on helppo lähteä toteuttamaan majatalon markkinointia ilman, että heidän tarvitsee heti etsiä markkinointialan ammattilaisia tekemään se heidän puolestaan ja se taas vähentää yrityksen kustannuksia majatalon alkuvaiheessa. Lisäksi opinnäytetyön aihe on tekijälle hyvä, sillä kiinnostus markkinointia kohtaan on suuri ja työn tekemisellä saa lisää kokemusta markkinoinnin suunnittelusta. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on kaksi osaa: ensin teoriaosuus ja sen jälkeen varsinainen tuotos eli markkinointisuunnitelma ensimmäiselle vuodelle sekä markkinointilanseeraussuunnitelma.

Työn alussa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantaja-yrityksestä ja siitä, miten he päätyivät suunnittelemaan majatalotoimintaa sekä kuvaillaan kartanoa, johon majatalo ollaan aikeissa perustaa. Tämän jälkeen avataan hieman markkinoinnin suunnittelemista ja suunnitelman tekemistä pohtien markkinointia, markkinointiviestinnän merkitystä ja itse markkinointisuunnitelman merkitystä yritykselle. Tämän jälkeen teoria-osuudessa paneudutaan erityisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja avataan sitä, millaista on markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita Facebookin kautta. Teoriaosuuden lopussa kerrotaan vielä toiminnallisesta opinnäytetyöstä ja kuvataan mitä on tehty (haastattelu, tutkimukset, vertailut) tarvittavan aineiston saamiseksi varsinaisen tuotoksen eli markkinointisuunnitelman ja markkinointilanseeraussuunnitelmaa laatimista varten. Teoriaosuuden viimeisessä kappaleessa kuvataan myös erilaiset tutkimusmenetelmät, joita opinnäytetyön tekemisessä voi käyttää.

Teoriaosuuden jälkeen tulee opinnäytetyön varsinainen tuotos eli markkinointisuunnitelma sekä markkinointilanseeraussuunnitelma. Aluksi on ensimmäisen vuoden markkinointisuunnitelma, jossa avataan yrityksen toiminta-ajatus, markkinatilanne, lähtökohta-analyysit, kohderyhmät, miten suunnitelman toteutus tapahtuu, millainen budjetointi on ja miten suunnitelman toteutumista tullaan seuraamaan. Markkinointisuunnitelmassa on käytetty 7P-strategiamallia ja SWOT-analyysia apuna. Varsinaisen markkinointisuunnitelman jälkeen tulee markkinointilanseeraussuunnitelma, joka siis toteutetaan ennen avajaisia ja avajaisten aikaan. Viimeisenä opinnäytetyössä on pohdinta-osuus, jossa avataan sitä, miten opinnäytetyöprosessi käytännössä sujui ja millainen tuotos siitä syntyi.

1.1 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on laatia majatalolle soveltuva markkinointistrategia ja sen pohjalta markkinointilanseeraussuunnitelma, joka käsittää siis markkinoinnin ennen avajaisia ja avajaisten aikaan, sekä markkinointisuunnitelman majatalon ensimmäisen vuoden ajalle. Tavoitteena on saada suunnitelmasta realistinen ja toteuttamiskelpoinen, jotta yrityksen on helppo lähteä toteuttamaan markkinointia siinä vaiheessa, kun majatalo on jo lähes valmis avautumaan. Lisäksi työn yhtenä tavoitteena

on saada siitä niin selkeä ja toimiva, että yritys voi käyttää sitä myöhemmin apuna markkinoinnin suunnittelussa. Tekijän henkilökohtaisena tavoitteena on saada lisää kokemusta markkinoinnin suunnittelusta ja toimivan markkinointisuunnitelman laatimisesta.

1.2 Osto- ja myyntiliike Vilin valinta ky

Toimeksiantajayritys Osto- ja myyntiliike Vilin valinta ky on siilinjärveläinen perheyryitys, jonka tämän hetkinen toimiala on järjestää omia huutokauppoja myyden omia tavaroita (pääsääntöisesti vanhoja tavaroita ja antiikkia) sekä huutokauppoja toimeksiantona. Vilin valinta ostaa ja myy erilaisia tavaroita esimerkiksi kuolin- ja muuttopesiä ja kaikenlaista keräily-, taide- ja antiikkitavaraa. Lisäpalveluna Vilin valinta vuokraa pakettiautoa Siilinjärvellä. Yrityksellä oli ennen myös kirpputori Siilinjärven Harjamäessä, mutta sen toiminta lopetettiin vuonna 2014. Yrittäjänä yrityksessä toimii siilinjärveläislähtöinen Jarkko Ahokas, jolla on suuri innostus vanhojen tavaroiden keräämiseen ja hänestä onkin vuosien saatossa kehkeytnyt intohimoinen antiikki-harrastaja.

Perhe osti vuonna 2014 Siilinjärveltä Hamulasta pienen kartanon ja huomasivat siinä olevan potentiaalia myös pienimuotoisen majatalon pyörittämiselle. Perheellä ei ole aiempaa kokemusta majatalon pyörittämisestä, mutta yrittäjätausta on vahva ja suvusta löytyy yrityksiä joka lähtöön, myös hotelli- ja ravintola-alalta. Idean kehkeydyttyä suunnitelmaksi, päätin keksiä tästä aiheesta itselleni opinnäytetyön ja lopulta aiheekseni valikoitui markkinointisuunnitelman teko, sillä siitä ei ollut varinaista omakohtaista kokemusta perheellä aiemmista yrityksistä flyereita ja lehti-ilmoituksia lukuun ottamatta, markkinointi oli aina ulkoistettu.

Kartano on 1700- ja 1800-luvuilla rakennettu vanha hirsitalo, jossa on yhdessä kerroksessa noin 200 neliömetriä pinta-alaa. Alakerta koostuu kolmesta osasta, joista ensimmäinen on iso tupa, jossa sijaitsee myös keittiö; toinen on keskiosa, jossa on iso eteinen, WC ja sisäsauna, portaat yläkertaan sekä kylmä kammari; kolmas osa on uusin 1800-luvun puolella rakennettu osa, jossa on pieni sali sekä kaksi makuuhuonetta. Yläkerrassa on eteinen ja kaksi huonetta. Tontti on noin 0,7 hehtaarin kokoinen alue peltojen keskellä. Pihalta löytyy kaksi aittaa sekä piharakennus, jossa on autotalli, puuliiteri sekä yleistä varastotilaa. Pihan perällä on myös pieni, mutta viihtyisä pihasauna. Kartano on kauan sitten entisten omistajien aikaan saanut nimekseen ”Hönttä”, millä sitä kutsutaan vielä tänä päivänä ja tästä myös majatalo saa nimeksensä B&B Höntän kartano. (Ahokas 2016-3-20.)



Kuva 1 Kartano 24.12.2014.



Kuva 2 Pieni, mutta viihtyisä pihasauna.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointi on yksi oleellisimmista sektoreista, johon yrityksen tulee panostaa kunnolla saadakseen asiakkaita. Markkinoinnin yksi perimmäinen tarkoitus onkin luoda ja säilyttää tyytyväisiä asiakkaita (Bowie ja Buttle 2011, 4-5). Markkinoinnilla yritykset pyrkivät kehittämään uusia tapoja ja ratkaisuja asiakkaiden saamiseksi. Yrityksen tuotteita ja/tai palveluita pyritään tuomaan markkinoinnin avulla asiakkaiden tietoisuuteen, jolloin myös kasvatetaan yrityksen tunnettuutta (Kotler & Keller 2012, 28–29). Käytännössä markkinointi siis tarkoittaa erilaisia keinoja, joilla yritys tavoittelee asiakkaidensa tarpeiden tyydytystä niin, ettei kannattavuus kuitenkaan kärsi eli yritys tuo markkinoinnillaan tuotteita ja palveluita esille kiinnostavalla tavalla niin, että ne menevät kaupaksi.

Markkinoinnin toteutus tulee suunnitella tarkasti ja suunnitelmallisesti, jotta sille asetetut tavoitteet täyttyvät. Tähän hyvänä apuna löytyy kilpailuun liittyvä markkinointimix eli 4P:n strategiamalli. Se tarkoittaa yrityksen valittujen kilpailukeinojen yhdistelmää. 4P:n peruskaava pitää sisällään seuraavat: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Käytännössä se tarkoittaa sitä, että päätetään ensin mikä tuote on, millä hinnalla tuotetta myydään sekä missä ja miten sitä markkinoidaan (Kotler & Keller 2012, 41). Edellämainittua strategiaa on laajennettu kolmella P:llä eli on olemassa myös 7P:n kilpailustrategia, johon on aiempien neljän lisäksi tullut ihmiset eli henkilöstö ja asiakkaat (people), palvelu (processes) ja palveluympäristöt (physical evidence) (The Marketing Mix 2015).

Edellä mainittu 4P-strategiamalli on kuitenkin saanut hiljalleen antaa tilaa uudentalaiselle ajatusmallille. Tämä uusi strategiamalli on nimeltään 4C-malli, jossa markkinointi pohjautuu aiempaa enemmän asiakaskeskeisyyteen. 4C koostuu seuraavista osista: asiakkaan ratkaisu (customer solution/value), asiakkaan kustannus (customer cost), mukavuus (convenience) ja viestintä (communications). Jokainen kohta on suoraan verrattavissa 4P:n kohtiin, mutta uudessa mallissa ne on laadittu nimenomaan asiakkaan näkökulmasta: ratkaisu -> tuote, kustannus -> hinta, mukavuus -> jakelu sekä viestintä -> markkinointiviestintä. Uuden mallin syntymiseen on vaikuttanut monia asioita, joista yhtenä oleellisena on asiakkaiden kasvanut tietoisuus. Asiakkaista on tullut entistä viisaampia ostopäätösten suhteen muun muassa internetin ansiosta ja toiset asiakkaat voivat vaikuttaa aiempaa helpommin muiden asiakkaiden ostopäätöksiin, joten asiakaskeskeisyys markkinoinnin suunnittelussa on todella tärkeää nykypäivänä. (Karjaluo 2013, 12-17.)

Markkinointia suunnitellessa yritykset voivat ajatella sen päätöksiä siitä, mitä yritys haluaa markkinoinnillaan saavuttaa. Yrityksen tulee asettaa jokin oleellinen tavoite sekä erilaiset strategiat ja toimenpiteet, joiden avulla se tavoite pystytään saavuttamaan. Markkinointistrategia tehdään yleensä 3-5 vuoden ajalle ja se keskittyy pidemmän ajan tavoitteisiin. Markkinointia koskevat päätökset tehdään segmentointia, kohderyhmiä ja markkina-asemaa ajatellen ja nämä rakentavat pohjan sille, mitä toimenpiteitä yritys valitsee saavuttaakseen tavoitteensa. (Bowie ja Buttle 2011, 390-392.)

Markkinointistrategian lisäksi yritykset laativat taktisen markkinointisuunnitelman, joka tehdään korkeintaan yhdeksi vuodeksi kerrallaan eli siinä keskitytään lyhyen ajan tavoitteisiin. Taktinen markkinointisuunnitelma voi koostua esimerkiksi kampanjoista ja tapahtumista, joita yritys toteuttaa vuoden aikana. Yritysten kannattaa panostaa taktisen markkinointisuunnitelman tekemiselle, sillä markkinointistrategian käyttö pelkästään voi olla riskialtista. Yrityksen on vaikea ennustaa tulevaisuutta useita vuosia eteenpäin, jolloin pitkän aikavälin suunnittelu voi olla epäluotettavaa ja yritykselle kallista, mikäli se ei panosta jatkuvasti strategian toteutumiseen. Hyvä markkinointi koostuu siis pidemmän aikavälin markkinointistrategian tekemisestä 3-5 vuoden ajalle sekä markkinointisuunnitelman laatimisesta korkeintaan yhden vuoden ajalle kerrallaan. Tällöin yritys saa pidettyä markkinointinsa toimivana, kun uutta markkinointisuunnitelmaa laatiessa myös markkinointistrategiaa voi tarvittaessa päivittää. (Bowie ja Buttle 2011, 394, 415-417.)

Yritysten tulisi panostaa markkinoinnissaan kokonaisvaltaisuuteen eli pyrkiä ymmärtämään toiminnan laajuus ja monimutkaisuus. Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa yrityksen tulee ottaa huomioon ulkoisen markkinoinnin lisäksi myös sisäinen ja toiminnallinen markkinointi sekä suhdemarkkinointi. Ulkoinen markkinointi käsittää tuotteiden ja palveluiden jakamisen yrityksen ulkopuolelle eri kanavien kautta. Sisäisen markkinoinnin oleellisia osia ovat esimerkiksi henkilöstön kouluttaminen ja motivoiminen. Hyvä markkinoija pitää sisäistä markkinointia yhtä merkittävänä, kuin ulkoista, ja on tärkeää varmistaa, että jokainen yrityksen sisällä toimiva henkilö toimii yrityksen haluamalla markkinointihengellä. Eri kanavien avulla yritys luo monipuolisia suhteita kaikkien tuotteiden tai palveluiden jakamiseen osallistuvien toimijoiden kanssa. Markkinoinnin oleellinen tarkoitus on luoda syviä ja kestäviä suhteita asiakkaiden sekä muiden toimijoiden kanssa. Suhdemarkkinoinnilla pyritään rakentamaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä pitkän aikavälin suhteita. Toiminnallinen markkinointi vaatii markkinointiin liittyvien taloudellisten kysymysten ymmärtämistä. Tähän liittyvät esimerkiksi tuotepalautukset, asiakasmäärien lasku/nousu, asiakkaiden tyytyväisyys ja tuotteiden laatu. Kaikilla näillä on taloudellista vaikutusta yrityksen toimintaan ja niihin pystyy vaikuttamaan toimivalla markkinoinnilla. (Kotler ja Keller 2012, 40-44.)

2.1 Markkinointi ja viestintä

Yritysten kilpailukykyyn vaikuttaa monet eri asiat, esimerkiksi toimiva palvelukonsepti, tarkka markkinoiden ja asiakkaiden segmentointi sekä erilaisuus verrattuna kilpaileviin yrityksiin, mutta viestinnän ei aina ajatella olevan merkittävä valtti kilpailukykyä mitattaessa. Monille menestyville yrityksille onkin yhteistä juuri viestinnän yhdistäminen kilpailukykyyn kohentamiseen. (Isohookana 2007, 10.)

Viestinnän tärkein tehtävä on jakaa tietoa yrityksestä ja samalla luoda tai kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Viestinnällä tuodaan esille paitsi yrityksen tuotteita ja palveluita, myös esimerkiksi mahdollisia avoimia työpaikkoja. Viestinnällä yritykset muistuttavat omasta olemassaolostaan ja sillä tuodaan myös esille mahdollisia uudistuksia ja muutoksia. Markkinointiviestintä on siis tärkeä osa asiakasiin ja esimerkiksi mahdollisiin työntekijöihin kohdistuvaa markkinointia, sillä se vaikuttaa monella eri tapaa ihmisten mielikuviin ja mielikuvat taas puolestaan vaikuttavat siihen, ostaako asiakas

lopulta kyseisiä tuotteita tai palveluita tai jos kyseessä on esimerkiksi mahdollinen tuleva yhteistyökumppani, mielikuvat vaikuttavat siihen, halutaanko kyseistä yritystä lähestyä yhteistyön tarjoamisen merkeissä. Yrityksen tärkeimmät valtit juuri asiakkaita, mahdollisia työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita ajatellen ovat juuri brändi sekä se, millaisen kuvan yritys ulospäin itsestään tuo. (Isohookana 2007, 10-11.)

Mitä useat yritykset eivät välttämättä edes havaitse on se, että se viestii ulospäin tahtomattaankin jatkuvasti. Olipa kyseessä sitten henkilökohtainen tapaaminen, kirjallinen tai sähköinen viesti tai mitä tahansa muuta, kyseessä on viestintää ja sillä vaikutetaan yrityksen imagoon. Tästä syystä yritysten tulisi muistaa varmistaa, että jokainen työntekijä tietää millainen imago yrityksellä halutaan pitää ja millaisena yritys haluaa itsensä näkyvän ulkopuolisille, sillä yrityksen viestintä kuuluu jokaiselle työntekijälle. (Isohookana 2007, 10.)

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä koostuu yrityksen sisäisestä viestinnästä sekä ulkoisesta viestinnästä markkinointiviestintänä asiakkaille ja yritysviestinnästä muille toimijoille. Tärkein osa kokonaisvaltaisesta viestinnästä on hoitaa yrityksen sisäinen viestintä kuntoon ensimmäisenä, sillä sen tehtävänä on sitoa yrityksen kaikki toimijat yhteen yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Sisäisellä viestinnällä halutaan, että sisäiset vuorovaikutussuhteet toimivat ja tiedonkulku onnistuu helposti ja se on riittävää. Yrityksen on tärkeä hoitaa sisäinen viestintä kuntoon, sillä sen avulla työntekijöitä motivoidaan tuomaan yritystä positiivisesti esille ja yrityksestä huomaa selkeästi ulospäin mikäli sisäinen viestintä toimii tai ei toimi. (Isohookana 2007, 13–16.)

Kokonaisvaltaisen viestinnän toinen osa on yritysviestintä, jolla on tärkeä tehtävä yrityksen tunnettuuden ja kiinnostavuuden luomisessa. Yritysviestinnän avulla luodaan ja ylläpidetään eri sidosryhmäsuhteita, mikä on tärkeää, sillä eri sidosryhmillä on erilaisia tarpeita ja yrityksen tulisi pystyä vastaamaan niihin viestinnällään. Markkinointiviestinnän tehtävänä on puolestaan tukea yrityksen tuotteiden myyntiä ja hoitaa asiakassuhteita. Kuten aiemmin mainittiin, markkinointiviestinnällä vaikutetaan ihmisten mielikuviin, mitkä puolestaan vaikuttavat ostopäätökseen. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä muun muassa nykyisiin sekä potentiaalsiin asiakkaisiin, mutta myös muihin tahoihin, jotka omalla painollaan vaikuttavat ostopäätökseen. Eli yritysviestinnässä tuodaan esille yritystä itseään ja puolestaan markkinointiviestinnässä tuodaan esille tuotteita ja palveluja. (Isohookana 2007, 16-17.)

Markkinointisuunnitelmaa ajatellen on siis tärkeää, että yritys miettii tarkasti etukäteen sen viestintää: millä lailla yritys haluaa tuoda itseään esille ulospäin ja millaisen imagon haluaa itsestään luoda. Erityisesti aloittavan yrityksen on tärkeää miettiä kaikkea viestintää, sillä se vasta rakentaa omaa imagoaan ja kaikki tekeminen ja viestiminen vaikuttaa siihen, mitä muut (mahdolliset asiakkaat, sidosryhmät, jne.) yrityksestä ajattelevat. Koska opinnäytetyön aiheena olevalla yrityksellä on tarkoitus panostaa erityisesti some-markkinointiin, markkinointisuunnitelmaa laatiessa on oleellista miettiä millaisen kuvan yritys haluaa luoda itsestään sosiaalisessa mediassa.

2.2 Markkinointisuunnitelman teko

Markkinointisuunnitelma on erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia, sillä markkinoinnilla haluttuun tavoitteeseen pääseminen vaatii suunnitelmallisuutta ja järjestelmällisiä toimia. Suunnitelman tehtävänä on selkeyttää jokaisen osapuolen töitä, kuka tekee mitä ja milloin sekä kuka on vastuussa tehdystä työstä. Markkinointi ei siis kuulu pelkästään markkinoinnista vastaaville johtajille, vaan se on jokaisen yrityksen työntekijän harteilla. Markkinointipäälliköt ovat pääasiassa vastuullisia markkinoinnin toimimisesta, mutta jokainen työntekijä osaltaan vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluun ja sen toteuttamiseen. Asiakassuhde ei ole pelkästään myyntitilanteessa tapahtuva myyjän ja ostajan välinen suhde, vaan nykyisin se halutaan ajatella yhteistyösuhteena koko yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrityksen toimintaympäristö voi muuttua hyvinkin äkillisesti, jolloin yrityksen on pystyttävä reagoimaan mahdollisiin muutoksiin nopeasti, jotta yrityksen markkinoinnilla päästään jatkuvasti haluttuihin tavoitteisiin. (Raatikainen 2008, 58.)

Ensimmäinen vaihe markkinoinnin suunnittelussa on analysoida yrityksen nykytilanne ja ympäristö, missä ollaan ja minne halutaan. Yrityksen on tärkeä tietää, mitä toimintaympäristössä tapahtuu ja minkälainen kysyntä on, jotta se pystyy vastaamaan asiakkaiden toiveisiin mahdollisimman hyvin. Kun toimintaympäristön nykytila on selvillä, yritys voi aloittaa markkinointisuunnitelman teon analysoimalla lähtökohdat, eli ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön, jotta saa selvitettyä markkinoinnin näkökulmasta ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen jatkossa. Analyysien tarkoituksena on selvittää mihin suuntaan yrityksen pitäisi mennä, jotta voidaan vastata toimintaympäristön kysyntään ja näin ollen yritys saa päivitettyä liikeideansa tavoitteeseen tähtääväksi. Ulkoisia analyysin kohteita ovat ympäristö, kilpailijat sekä markkinat. Kilpailijoita analysoimalla yritys voi selvittää esimerkiksi oman markkina-asemansa alan kokonaismarkkinoilla sekä käyttää hyväksi tietoa kilpailijoiden mahdollisista heikkouksista ja vahvuuksista. (Raatikainen 2008, 60-68.)

Yrityksen sisäisen toimintaympäristön analysointi tarkoittaa sitä, että selvitetään yrityksen toimintakunto ja käydään liikeidea perusteellisesti läpi, jotta osataan muokata sitä nykytilannetta ja – kysyntää vastaavaksi. Sisäisen analyysin kohteena ovat yrityksen kaikki perustoiminnot, kuten markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, henkilöstö, johtaminen jne. Näiden analyysien jälkeen yritys voi hahmottaa tilannetta selkeämmin vielä SWOT-analyysillä, jossa siis avataan kaikki yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Pohjana SWOT-analyysille on kaikki tieto, mitä ulkoisilla analyyseilla on saatu. (Raatikainen 2008, 67-68.)

Yrityksen on oleellista määrittää kohderyhmänsä, jotta se tietää millaisia tarpeita potentiaalisilla asiakkailla on ja miten markkinoinnilla saadaan heidät tavoitettua. Yrityksen tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin, joten kohderyhmän valinta ja tietämys heidän maailmastaan on yritykselle tärkeää. Kun mahdollinen asiakas tekee päätöksen tarpeestaan hankkia jokin hyödyke, ensimmäinen vaihe ostopäätöksen tekemisessä on etsiä aiheesta tietoa, jolloin markkinointiviestinnän merkitys tulee esille. Yrityksen pitää viestinnällään erottua positiivisesti kokonaismarkki-

noilla, jotta potentiaaliset asiakkaat huomaisivat sen kilpailijoiden joukosta. Lisäksi yrityksen on kohderyhmiä määrittäessään otettava huomioon myös muut ostopäätökseen mahdollisesti vaikuttavat tekijät, kuten esimerkiksi jakelukanavat tai yhteistyökumppanit. (Isohookana 2007, 102-103.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen pohjautuu markkinointistrategiaan, jonka aikajänne voi olla esimerkiksi 3-5 vuotta, kun taas varsinainen markkinointisuunnitelma tehdään yleensä korkeintaan yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Markkinointistrategian pohjana on yrityksen visio siitä, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Strategioita voi olla monenlaisia riippuen siitä, mihin yritys haluaa sillä pyrkiä. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät, markkinoiden muutokset sekä kilpailutilanteen muutokset. Tärkeintä strategioiden valinnassa on kuitenkin löytää selkeä ajatusmalli, jonka kaikki yrityksen toimijat omaksuvat ja sitä on helppo hallita. (Raatikainen 2008, 73-85.) Markkinointistrategiaa laatiessa apuna voi käyttää aiemmin mainittua 7P:n kilpailustrategiamallia, jossa käydään kohta kohdalta läpi yrityksen käytettävissä olevat kilpailukeinot.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä oleellinen asia on selkeiden tavoitteiden asettaminen. Tavoitteenasettelu helpottaa yrityksen kaikkien osien ja toimijoiden toimintaa ja yleisesti markkinoinnin suunnittelua. Yrityksen markkinoinnissa tavoitteet jaetaan kahteen osaan: yleisluontoisiin ja yleisimmin taloudellisiin päätavoitteisiin ja yksityiskohtaisempiin välitavoitteisiin. Kokonaisvaltaiset päätavoitteet ovat lyhyesti kannattavuus, taloudellisuus ja tuottavuus, joihin pyritään pidemmällä ajanjaksolla. Välitavoitteita taas ovat myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteet, jotka pyritään saavuttamaan yksityiskohtaisilla markkinointikeinoilla lyhyillä ajanjaksoilla. Kaikkiin näihin tavoitteisiin pääseminen takaa yrityksen menestymisen. Markkinointisuunnitelmaa ajatellen yksi lyhyen aikavälin tärkeimpiä tavoitteita on erityisesti tuotteen tai palvelun saattaminen potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. (Raatikainen 2008, 89-99.)

Seuraava vaihe markkinointisuunnitelman tekemisessä on toimenpidesuunnitelman ja budjetoinnin laatiminen. Toimenpidesuunnitelmassa on avattu kaikki asiat, mitä markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi tehdään, kuka tekee mitään ja millä aikataululla. Toimenpidesuunnitelmaan siis merkitään, kuka on vastuussa mistäkin ja milloin mikäkin suunnitelman vaihe toteutetaan. Budjetointi tarkoittaa sitä, että yritys ennakoii markkinointisuunnitelman toteuttamisen kokonaiskustannukset ja laatii niistä budjetin, joka kattaa jokaisen vaiheen taloudelliset tavoitteet. Budjetointi auttaa varmistamaan sen, että yrityksen talous pysyy kannattavana markkinoinnin toteuttamisen aikana ja sen jälkeen. (Raatikainen 2008, 105-113.)

Markkinointisuunnitelman viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä, osana on suunnitelman toteutumisen seuranta. Yrityksen on tärkeä pitää jatkuvaa seurantaa päällä siitä, miten toteutuminen etenee. Seurannan tarkoituksena on antaa yritykselle uusia keinoja, joilla parantaa nykyisiä tapoja toimia ja oppia mahdollisista virheistä. Seurantaa voi toteuttaa esimerkiksi päivittäin, kuukausittain tai vuosittain järjestettävillä seurantalavereilla. Aikaväli riippuu siitä, miten pitkän ajan suunnitelmasta on kyse. Seurannassa voidaan käyttää apuna myös asiakaspalautetta ja –kyselyitä, jotta yritys saa sisäisten tietojen lisäksi myös asiakasnäkökulmaa ja voi parantaa käytäntöjä asiakaskeskeisimmiksi. (Raatikainen 2008, 118.)

2.3 Lanseerausmarkkinointi

Uuden tuotteen markkinoinnissa yrityksen on hyvä käyttää markkinointikeinona lanseerausmarkkinointia, joka tarkoittaa uuden tuotteen/palvelun markkinointia ennen varsinaisen tuotteen saapumista markkinoille. Yrityksen on tärkeää saada tuote/palvelu toimivaksi ennen kuin se alkaa markkinoida sitä eli tuotetta tulee testata testihenkilöiden avulla ennen lanseerausmarkkinoinnin eteenpäin viemistä. Kun tuote on kunnossa, sitä voidaan alkaa viedä asiakkaiden tietoisuuteen. Alkuvaiheessa yrityksen on tärkeää löytää markkinoilta niin sanottuja innovaattoreita eli mahdollisia asiakkaita, jotka lähtevät jo alussa mielenkiinnolla kokeilemaan uutta tuotetta/palvelua. Yrityksen kannattaa tuoda tuotettaan heille esille ja kokeiluun, jotta loput mahdolliset oleelliset viat saadaan korjattua ja innovaattorit voivat alkaa viedä asiaa eteenpäin. Tällaisia innovaattoreita voivat olla esimerkiksi suosittu bloggaajat, jotka voivat tuoda tuotteen esille blogi-kirjoituksissaan kokeilun jälkeen. (Kurvinen 2014.)

Uuden tuotteen markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kolmeen osaa: ensimmäinen osa kuvailee kohderyhmän, toinen tuotteesta ja sen markkinoinnista suunnitellun saatavan arvon ja kolmas myynnin ja tavoitteet seuraavien muutaman vuoden ajalle. Lanseerausmarkkinoinnissa on paljon riskejä, sillä uuden tuotteen markkinointi vaatii isoja investointeja ilman takuuta siitä, että markkinointi yltää sille asetettuihin tavoitteisiin. Tästä syystä yrityksen kannattaa luoda lanseeraus suunnitelma, josta selviää milloin, missä, kenelle ja miten markkinoidaan (Kotler ja Keller 2012, 610). Ajankohdan valitseminen on ensisijaisen tärkeää, jotta tuotteen lanseeraus onnistuu halutusti. Yrityksen kannattaa ottaa selvää mahdollisten kilpailijoiden uusien tuotteiden tulemisesta, jotta se ei lanseeraa omaa tuotettaan samaan aikaan. (Kotler ja Armstrong 2012, 289-292.)

Seuraavaksi yrityksen tulee miettiä missä markkinointi toteutetaan eli mitä eri kanavia tuotteen lanseerausmarkkinointiin käytetään. Tässä vaiheessa on tärkeää olla tiedossa myös asiakassegmentti eli kenelle markkinoidaan, jotta yritys löytää markkinointia varten sellaiset kanavat, joiden kautta haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Markkinointikanavien valintaa varten yrityksen kannattaa miettiä tarkasti haluaako se markkinoida tuotetta vain esimerkiksi tietyllä alueella tai kotimaisilla markkinoilla vai viekö se tuotetta myös kansainvälisille markkinoille. (Kotler ja Armstrong 2012, 292-293.)

Viimeisenä yrityksen tulee miettiä millä lailla se haluaa tuotetta markkinoida. Mitä eri markkinointikeinoja se haluaa käyttää, jotta tavoittaa halutun kohderyhmän. Tässä vaiheessa on tärkeää miettiä myös lanseerausmarkkinointiin käytettävää budjettia, jotta lanseerauksen suunnittelu pysyy kohtuullisena eikä aiheuta yritykselle lisäkustannuksia. Yrityksen tulee myös etukäteen tarkkaan arvioida, kuinka kauan mikäkin vaihe kestää, jotta varsinaisen lanseerauksen aikana yritys pysyy aikataulussa ja näin ollen myös budjetissa. (Kotler ja Keller 2012, 610.)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Nykypäivänä markkinoinnin yksi tehokkaimmista keinoista on sähköinen markkinointi internetissä. Internetiä käytetään paljon ja säännöllisesti ja erityisesti älypuhelimien yleistyttyä internetin käyttö on lisääntynyt merkittävästi vain muutamassa vuodessa. Lisäksi internetissä markkinointi on melko helppoa ja sitä voi tehdä kuka vaan, sillä kuka tahansa voi päästä internetiin lähes missä vain ja kustannukset internetmarkkinoinnin aloittamiselle ovat melko alhaiset verrattuna esimerkiksi perinteiseen lehti- tai radiomainontaan. Internet mahdollistaa myös nopeamman kanavan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja esimerkiksi palautteiden pyytäminen tai neuvojen antaminen internetin kautta on helppoa, joten internet on erittäin kätevä kanava markkinoida omia tuotteita tai palveluja. Monilla yrityksillä internet-palvelut ovat korvanneet kasvokkain tapahtuvan asiakaspalvelun kokonaan, jolloin yritykset ovat pystyneet vähentämään kustannuksiaan radikaalisti. (Pullinen 2012, 15-18.)

Internetissä on monia eri kanavia, joiden kautta yritys voi markkinoida itseään ja palveluitaan. Näistä yksi tehokkaimmista on verkkokaupan perustaminen. Verkkokaupan ansiosta yrityksen ei tarvitse panostaa fyysisiin tuoteluetteloihin ja tuote-esittelyt pysyvät aina järjestyksessä ja ajantasalla eikä pienimuotoisesta verkkokaupasta tule yhtä suuria kuluja verrattuna kivijalkamyymälöihin. Tämä johtaa siihen, että esimerkiksi tila- ja henkilöstökustannukset voivat olla vähäiset. Lisäksi asiakkaiden näkökulmasta verkkokaupassa on esimerkiksi helpompaa etsiä tuotteita ja niiden hintoja sekä tietojen ajantasaisuus helpottaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Verkkokauppojen käyttö onkin nykyään hyvin oleellinen osa kuluttajien arkirutiineja (Hallavo 2013, 22). Mikäli yrityksillä siis on konkreettisia tuotteita tai palveluita myytävänä, hyvä kanava niiden markkinointiin ja myyntiin on juuri verkkokauppa. (Havumäki & Jaranka 2014, 12-15.)

Verkkokaupan lisäksi hyvä markkinointikanava internetissä on sosiaalinen media. Ihmiset eivät seuraakaan perinteistä markkinointia enää samalla lailla, kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten, vaan nykyisin tehokkaimpia markkinoinnin muotoja on juuri tavoittaa ihmiset tehokkaan sähköisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kautta. Yritysten tärkein tehtävä sosiaalisessa mediassa on olla *'tykätävä'* eli saada omat sivut ja tuotteiden esille tuonti kiinnostaviksi niin, että ihmiset haluavat alkaa seurata niitä. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat tehdä itsestään niin sanotusti maanläheisempiä ja tuttavallisempia asiakkaiden kanssa. Saavuttaakseen hyvän kuvan itsestään sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee kuunnella ja seurata asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan sekä olla rehellinen ja nopeasti reagoiva eri tilanteisiin. Yrityksen on tärkeää pyrkiä ajattelemaan ja toimimaan sosiaalisessa mediassa niin kuin sen asiakkaat toimivat. (Kerpen 2011, 4-7.)

3.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisen median ajatellaan olevan internetin uusi kehitysmuoto, josta on erotettavissa selkeästi kolme eri osiota: avoimuus, vuorovaikutus ja erilaisten viestintämuotojen yhdistyminen. Sosiaalisen median palveluiden tuottaminen on yleensä yhteisöllistä, jolloin palveluiden käyttäminen on edullista ja kenelle tahansa mahdollista. Kolme yleistä sosiaalista mediaa kuvaavaa piirrettä ovat viestinnän

mahdollisuus eri käyttäjien kesken, palautteen pyytäminen ja antaminen sivulla tuotettuun sisältöön sekä sosiaalisten verkostojen syntyminen ja ylläpitämisen mahdollisuus. (Laitinen & Ranta 2007, 9-12.) Lyhyesti kansankielellä sanottuna sosiaalinen media nykypäivänä viittaa joukkoon erilaisia internet-sivustoja, joilla suurin osa sisällöstä on sivustojen käyttäjien julkaisemia eli se on joukko erilaisia ihmisiä jakamassa omia näkemyksiään erilaisten sivustojen kautta (Olin 2011, 9).

Sosiaalisen median kanavia löytyy monia, joista yleisimpiä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn, blogit ja Youtube. LinkedIn on erityisesti työtä etsiville tai työntekijöitä hakeville yrityksille soveltuva kanava, jossa ihmiset ja yritykset tekevät itselleen profiilin, johon lisäävät tietoja itsestä (koulutukset, työhistoria, osaaminen jne) ja muut pääsevät tutustumaan profileihin. Facebook on hieman samantyyppinen palvelu LinkedInin kanssa, mutta siinä keskitytään enemmän sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vapaa-aikaan ja ihmisten profiilit ovat yksityisempiä. Blogi on eräänlainen päiväkirja, jossa jokaisella kirjoittajalla (bloggaajalla) on oma aihealue, josta he haluavat jakaa tarinoitaan muille ja kirjoittavat esimerkiksi päivittäin tai viikottain. Nykyisin blogeissa on myös tavallista mainostaa eri tuotteita ja palveluita. Viimeisenä on Youtube, edellä mainituista kanavista kenties vanhin, johon käyttäjät, niin yksityishenkilöt kuin yritykset, lataavat videoita ja muut voivat katsoa niitä. Youtubeen ei tarvitse edes kirjautua käyttäjänä katsoakseen suurimpaa osaa videoista. (Auramo & Parjanen 2012, 254-255.)

Twitter puolestaan on aktiiviseen ja ajankohtaiseen kommunikointiin keskittyvä kanava. Käyttäjät luovat omat profiilit, jonka kautta he seuraavat muita käyttäjiä, tekevät omia päivityksiä, uudelleentwiittaavat toisten päivityksiä tai kirjoittavat kommentteja suoraan toisille käyttäjille. Twitterissä on tavallista ottaa aktiivisesti kantaa ajankohtaisiin asioihin ja muiden twiittauksiin. Twitterin suosio on kasvanut vuosien aikana jatkuvasti ja se on nykyään yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. (Funk 2011, 57-63.)

Uusimpana suosittuna sosiaalisen median kanavana on vuonna 2010 perustettu Instagram. Kyseessä on sovellus, jonka kautta käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita valitsemastaan aiheesta muille käyttäjille. Instagramissa käyttäjä voi valita haluaako toimia julkisena, jolloin kuka tahansa voi alkaa seurata käyttäjää ja nähdä tämän julkaisemia kuvia ja videoita, vai yksityisenä, jolloin kuvat ja videot näkyvät vain omille seuraajille ja muiden tulee lähettää seurantapyyntö, jonka käyttäjä voi hyväksyä tai olla hyväksymättä. Instagram on noussut vuosien aikana yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja syyskuussa 2015 sillä oli yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Statista 2015). Niin Instagramissa kuin Twitterissä käytetään niin sanottuja hashtagia, aihe-tunnisteita, joiden kautta samasta aiheesta kiinnostuneet käyttäjät voivat löytää päivitykset helposti. (Instagram 2016.)

3.2 Sosiaalisen median edut ja haasteet markkinoinnissa

Sosiaalisella medialla on paljon annettavaa markkinoinnin saralla ja yritykset hyötyvät siitä markkinoinnissaan valtavasti, mikäli vain panostavat siihen. Sosiaalisen median avulla yritysten on helpompaa ymmärtää asiakkaitaan paremmin, sillä nykyään eri kanavilla on monia työkaluja, joiden

avulla voidaan kerätä helposti tietoa kohderyhmästä. Sosiaalisessa mediassa yritysten on myös helppo saada suositteluja eri käyttäjiltä, esimerkiksi lähettämällä bloggaajille testituotteita ja pyytää heitä mainitsemaan tuote ja yritys blogissaan. Ihmisten on myös helppo tuoda mielipiteitään esille ja antaa palautetta sosiaalisen median kautta ja nykyään ensimmäinen vaihe palautteen antamisessa on esimerkiksi kirjoittaa päivitys yrityksen Facebook-sivuille. (Auramo & Parjanen 2012, 259-260.)

Sosiaalisen median kautta yritysten on myös nykyisin helpompaa mitata sitä, miten usein heidän sivuja katsotaan, miten suosittuja mm. Facebookissa tilapäivitykset ovat ja työkalujen avulla voi selvittää myös esimerkiksi sivun tykkääjien sukupuolen, iän, sijainnin jne. Lisäksi oleellinen etu sosiaalisen median käytössä markkinoinnin kanavana on viestinnän nopeutuminen ja yksittäisten sähköpostien väheneminen. Sosiaalisen median kautta tulleet viestit on näkyvämmiin eroteltu ja tietyn viestin etsiminen on helpompaa kuin sähköposti-kansiossa. Tärkein etu sosiaalisessa mediassa yrityksen kannalta on kuitenkin se, että mikäli tuote tai palvelu on toimiva, tieto siitä kulkee sosiaalisen median kautta erittäin nopeasti. (Auramo & Parjanen 2012, 260-261.)

Sosiaalisen median käytössä markkinointikeinona on kuitenkin myös haasteita. Mikäli yritys ei sovi siitä, kuka on vastuussa esimerkiksi Facebook-päivitysten hoidossa tai kuka vastaa sosiaalisen median kautta tulleisiin kysymyksiin, on ongelma jo valmiiksi kehittynyt. Sosiaalisen median käyttö vaatii yritykseltä panostamista, avoimuutta ja nopeutta. Yrityksen tulee miettiä tarkasti, mitä se itsessään tuo sosiaalisessa mediassa esille, sillä pienetkin erheet saattavat kostautua moninkertaisesti. Ennen markkinointia sosiaalisessa mediassa yrityksen on laadittava strategia ja ohjeistus sille, kuka tekee mitä ja milloin, mitä sosiaaliseen mediaan laitetaan, miten eri asioita mitataan ja miten usein sosiaalista mediaa päivitetään. Ohjeistuksessa tulee myös olla selkeästi esille miksi yritys on sosiaalisessa mediassa ja miten siellä vastaan tuleviin erilaisiin tilanteisiin tulee reagoida. Lisäksi, mikäli yritys on monessa eri sosiaalisen median kanavassa mukana, kannattaa sen miettiä mitä tietoa milläkin kanavalla julkaisee. (Auramo & Parjanen 2012, 249-254.)

3.3 Facebook-markkinointi

Facebookista on muutaman vuoden sisällä tullut yksi some-markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista, sillä siellä on yli 1 590 000 000 käyttäjää (Zephoria 2015). Facebookin kautta pystyy siis tavoittamaan helposti todella suuren määrän ihmisiä eri puolelta maailmaa. Facebookissa on monta eri mahdollisuutta markkinoida yritystä: Facebook-sivustot, -ryhmät ja tapahtumat sekä sponsoroidut mainokset ja uutissyötemainokset. Yritykset eivät saa luoda Facebookiin henkilökohtaista profiilia yrityksen nimellä, vaan Facebookin sääntöjen mukaan yritysten ja yhteisöjen tulee tehdä Facebook-sivusto itselleen. (Olin 2011, 15-63.)

Facebook-sivut ovat yksi mielenkiintoisimmista ja tehokkaimmista markkinoinnin muodoista ja nykypäivänä onkin yleinen olettamus, että jokaisella yrityksellä on omat Facebook-sivut. Facebook on onneksi tehnyt sivuston luomisesta erittäin yksinkertaista, joten myös tietotekniikasta ymmärtämätön ihminen voi onnistua niiden luomisessa näppärästi. Tekemisen helpottamiseksi Facebook-sivustot on jaettu kuuteen ryhmään: 1. paikallinen yritys tai paikka 2. yritys, organisaatio tai instituutio 3.

brändi tai tuote 4. taiteilija, bändi tai julkisuuden henkilö 5. viihde sekä 6. asia tai yhteisö. Nämä pääryhmät on jaettu alaryhmiin, joista voi valita tarkennuksen, eli jos yrityksenä on esimerkiksi hotelli Kuopiossa, valitaan ensin ”paikallinen yritys tai paikka” ja sen jälkeen alaryhmävalikosta kohta ”hotelli”. Tämän jälkeen sivustolle annetaan nimi, joka yritysten kohdalla kannattaa olla juuri yrityksen oma nimi. Sivuston nimeämisen jälkeen yritys on valmis aloittamaan oman sivustonsa käytön. Tässä vaiheessa sivustosta kannattaa tehdä mahdollisimman kiinnostava tietojen ja kuvien lisäämisellä ja tilapäivitysten tekemisellä, jotta se houkuttaisi ihmisiä katsomaan sivustoa ja tykkäämään siitä. Sivuston profiilikuva kannattaa olla esimerkiksi yrityksen logo tai jokin muu yritykseen liittyvä kuva. Kun sivusto on valmis yleisön nähtäväksi, on aika alkaa mainostaa sitä mahdollisille asiakkaille kutsumalla henkilökohtaisen profiilin kavereita tykkäämään sivusta ja mikä tärkeintä, mainostaa sivustoa Facebookissa tietyille kohderyhmälle. (Olin 2011, 66-79.)

Facebookissa voi tehdä mainoskampanjoita, joiden avulla yritys voi mainostaa esimerkiksi jotain tiettyä tuotetta tai yleisesti koko sivustoaan. Mainoskampanjat voi kohdentaa erittäin tarkasti tietylle yleisölle nähtäväksi. Kohderyhmän voi valita esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin, sosiaalisen statuksen, kiinnostusten kohteiden ja koulutuksen perusteella. Kohdentamisen avulla saa mainoksen helposti saavuttamaan juuri sellaiset henkilöt, joita yritys mainonnallaan haluaa tavoittaa. Mainokset näkyvät ihmisille Facebook-etusivun oikeassa laidassa yleensä kolmen mainoksen joukossa, joten se kannattaa suunnitella mahdollisimman yksinkertaisiksi, mutta houkutteleviksi, jotta ne erottuvat muista mainoksista.

Facebookissa on helppoa markkinoida myös kaikenlaisia tapahtumia. Kuka tahansa voi tehdä Facebookissa tapahtuman ja se voi olla joko yksityinen tai julkinen. Tapahtuman luominen on yksinkertaista: valitaan ajankohta, milloin tapahtuma järjestetään, annetaan tapahtumalle virallinen nimi sekä ilmoitetaan missä tapahtuma järjestetään. Näiden lisäksi Facebook-tapahtumaa luodessa sen yhteyteen voi kirjoittaa lisätietoja eli esimerkiksi kertoa enemmän tapahtumasta, sen sisällöstä, paikasta tai mistä tahansa muusta. Tämän jälkeen tapahtumalle ladataan kuva, mikä näkyy tapahtumasivun ”kansikuvana” sivun yläosassa eli kuva kannattaa olla laadukas ja tapahtumaan oleellisesti liittyvä. Viimeisenä vaiheena on käyttäjien kutsuminen tapahtumaan; sinne voi kutsua ketä vaan omista Facebook-ystävistä ja mikäli tapahtuman pitää julkisena, myös kutsutut voivat kutsua omia ystäviään osallistumaan tapahtumaan. Tällöin tapahtuma mainostaa ikään kuin itse itseään. Lisäksi Facebook-tapahtumaa on myös mahdollista mainostaa mainoskampanjan avulla. (Olin 2011, 112-121.)

Sivuston tunnettuutta pystyy tarkkailemaan Facebookin tarjoamien ilmaisten tilastojen avulla. Yrityksen on helppo seurata, kuinka paljon sivustolla on tykkäyksiä ja kuinka paljon uusia tykkäyksiä on saatu milläkin ajalla, miten hyvin yrityksen tilapäivitykset ovat saavuttaneet yleisöä, kuinka monta kertaa yrityksen päivityksiä tai sivustoa on käyty katsomassa jne. Näiden tilastojen avulla yritys voi miettiä, miten sen kannattaa parantaa sivuston käyttöä, jotta se saavuttaisi vielä enemmän yleisöä ja tykkäyksiä.

4 TAUSTA-AINEISTON HANKINTA

Opinnäytetyö voi olla tutkimuksellinen tai toiminnallinen. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle pyynnöstä tutkimus, esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely, ja se voi olla luonteeltaan kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita ja se käytännössä vastaa kysymyksiin kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä on tutkimuslomake, jolla kerätään yksityiskohtaista numeraalista tietoa aiheesta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään ilmiötä eli sen avulla selvitetään mistä on kyse. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusobjekteja on vain yksi tai muutama, kun määrällisessä niitä voi olla jopa satoja, mitä enemmän sitä parempi. Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä on tutkimusobjektien haastatteleminen. (Kananen 2010, 36-39, 74-78.)

Vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle on toiminnallinen opinnäytetyö. Sen tavoitteena on saada toimeksiantajalle tuotos, joka voi olla toiminnan ohjeistamista tai opastusta tai esimerkiksi jonkin tapahtuman toteuttaminen. Oleellinen osa toiminnallista opinnäytetyötä on tutkimuksellisen selvityksen tekeminen eli millä keinoin työn tekijä saa tarvittavat tiedot tuotoksen toteuttamiselle. Selvityksen tekemistä varten ei tarvitse välttämättä käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, koska usein toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä kohderyhmää tai sen tarpeita ei vielä tiedetä. Ennen toiminnallisen opinnäytetyön aloittamista on tärkeää miettiä, millaista tietoa työn tekemisen tueksi tarvitaan ja millä tavalla sen tiedon löytää. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10, 51-58.)

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön aloittamisessa tärkeää on hyvän aiheen valinta. Aihe kannattaa olla sellainen, jonka idea löytyy oman koulutusohjelman opinnoista ja sen avulla pystyy luomaan yhteyksiä myös työelämäänsä. Lisäksi aiheen kannattaa olla työn tekijää itseä kiinnostava, jotta työn tekeminen säilyy mielekkäänä. Työlle on hyvä löytää toimeksiantaja, koska toimeksiannetulla työllä tekijä voi luoda suhteita ja osoittaa omaa osaamistaan laajemmin. Lisäksi työelämästä saatu aihe tukee ammatillista kasvua, mikä on oleellinen asia opinnäytetyöprosessissa, sekä mahdollisesti suuntaa omaa urasuunnittelua ja työllistymistä tulevaisuudessa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16-17.)

Seuraava vaihe toiminnallisessa opinnäytetyöprosessissa on toimintasuunnitelman tekeminen ja sen merkityksen pohtiminen. Suunnitelman tekeminen on oleellista siksi, että työn tavoitteet tulee olla harkittuja ja perusteltuja ja suunnitelman avulla tekijä saa itselleen jäsennettyä, mitä on tekemässä. Toimintasuunnitelman avulla tekijä pystyy myös osoittamaan osaavansa oleelliseen päättelyyn aiheessa ja tavoitteessa. Lisäksi suunnitelma antaa muun muassa toimeksiantajalle lupauksen siitä, mitä työssä ollaan tekemässä ja tekijän tulee pystyä sitoutumaan suunnitelmaansa. Toimintasuunnitelmassa kartoitetaan lähtötilanne, kohderyhmä, mahdolliset lähteet, joita työn toteuttamiseen käytetään sekä pohdinta siitä, miten aihe kannattaa rajata. Lisäksi suunnitelmassa tekijän tulee pohtia, miten työn tavoitteet saavutetaan ja mistä tietoa hankitaan. Opinnäytetyön aikataulut on myös

syitä tehdä jo suunniteluvaiheessa, jotta työn eteneminen onnistuisi suunnitellusti. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26-29.)

Valmiissa toiminnallisessa opinnäytetyössä on työn tavoitteet ja tarkoitus selkeästi havaittavissa. Valmistusta arvioidessa tekijä voi pohtia oliko työn selvitysten tekeminen järkevää ja olisiko jotain voinut tehdä eri tavalla. Lisäksi tekijä voi pohtia jäikö jotkin tavoitteet saavuttamatta ja jos jäi, miksi. Tekijä voi myös pohtia ja arvioida lopullisen tuotoksen toimivuutta ja merkitystä toimeksiantajan kannalta. Opinnäytetyön tarkoitus on osoittaa tekijän teoreettisen tiedon ja käytännöllisen ammatillisen taidon yhdistämistä siten, että siitä on hyötyä niin toimeksiantajalle kuin muille alan ihmisille. Tekijän kannattaa pohtia valmiissa työssään myös miten oma ammatillinen kasvu toteutui opinnäytetyötä tehdessä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 154-160.)

4.2 Haastattelu ja selvitykset

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tutkimusmenetelmistä tiedon hakemiseksi. Tutkimushaastattelulla on selkeä päämäärä eli sitä käytetään tutkimusaineiston keräämiseksi. Haastattelutapoja on monia ja usein ne jaotellaan sen mukaan, kuinka tarkkaan aseteltuja kysymykset ovat ja kuinka paljon haastateltavalle annetaan vapautta vastata kysymyksiin. Formaalisin haastattelutapa on lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu, jossa käytetään lomaketta, jonka kysymykset esitetään kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä ja haastateltavat saavat itse päättää, mikä vaihtoehto sopii heille parhaiten. Lisäksi lomakkeella voi olla myös avoimia kysymyksiä. Tätä tapaa käytetään silloin, kun tutkimusaineistoa on tarkoitus käsitellä esimerkiksi määrällisesti. Toinen haastattelutapa on avoin haastattelu eli strukturoimaton haastattelu, jossa oleellista on se, että keskustelua ei ole sidottu mihinkään tarkkaan muotoon, vaan se on avointa ja etenee omalla painollaan. Haastattelu voi olla myös teemahaastattelu, jossa ei käytetä tarkasti etukäteen valittuja kysymyksiä vaan edetään ennalta suunniteltujen teemojen mukaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu teoriaosuudesta ja varsinaisesta tuotoksesta eli markkinointisuunnitelmasta ja markkinointilanseeraussuunnitelmasta. Opinnäytetyötä varten tein esimerkiksi erilaisia selvityksiä ja työpöytätyötä, jotta sain tarvittavaa tietoa tuotoksen toteuttamiselle. Näiden lisäksi haastattelin toimeksiantajan Osto- ja myyntiliike Vilin valinta ky:n yrittäjää Jarkko Ahokasta toimeksiantajan toiveista markkinointisuunnitelmaan liittyen. Haastattelu oli puolistrukturoitu eli suunnittelin kysymykset etukäteen, mutta jätin ne avoimiksi, jolloin haastateltava pystyi vastaamaan niihin oman mielen mukaisesti ja niin laajasti, kuin halusi.

Ennen työn aloittamista otin siis selvää erilaisista majoitusvaihtoehdoista Siilinjärven alueella sekä tutkin, millaista markkinointia heillä oli. Otin myös selvää erilaisista tapahtumista, jotka mahdollisesti voisivat lisätä kysyntää majatalotoiminnalle. Käytin selvityksessä apuna internetiä sekä kävin Siilinjärvellä matkailuinfossa tiedustelemassa eri vaihtoehtoja. Selvitin, että pääsääntöisesti yrityksillä oli omat verkkosivut ja maininta toiminnasta Siilinjärven kunnan verkkosivuilla. Lisäksi useampi yrityksistä oli myös luonut omat Facebook-sivut saadakseen enemmän tunnettuutta toiminnalleen. Li-

säselvityksenä tutkin myös majatalojen markkinointia eri puolilla Suomea sekä tein sähköpostikyselyä usealle eri majataloyritykselle kysyäkseni heidän markkinoinnistaan ja mitä kanavia he kokevat hyväksi. Vastauksia olisi voinut tulla enemmän, mutta koin saadut seitsemän vastausta riittävänä, sillä kaikilla oli aika lailla samat ajatukset markkinointikanavista. Jokaisessa vastauksessa mainittiin, että nykyään markkinointi toimii erityisen hyvin Facebookin ja omien verkkosivujen kautta sekä yhteistyöllä kuntien ja muiden lähialueen toimijoiden kanssa. Lisäksi monen yrityksen palvelut ovat löydettävissä myös eri majoitusvaihtoehtoja yhteen tuovilla sivustoilla, joilla matkailijoiden on helppo vertailla eri majoitusvaihtoehtoja keskenään. Näiden sivustojen kautta yritykset saavat palvelujaan enemmän myös ulkomaalaisten matkailijoiden tietoisuuteen.

Haastattelun toteutin yrittäjä Jarkko Ahokkaan kanssa kartanolla sunnuntaina 20.3.2016. Suunnitellin haastattelun rungon ja kysymykset etukäteen ja haastattelu käytiin lävitse niiden pohjalta. Nauhoitin haastattelun sanelukoneella ja litteroin sen haastattelutilanteen jälkeen.

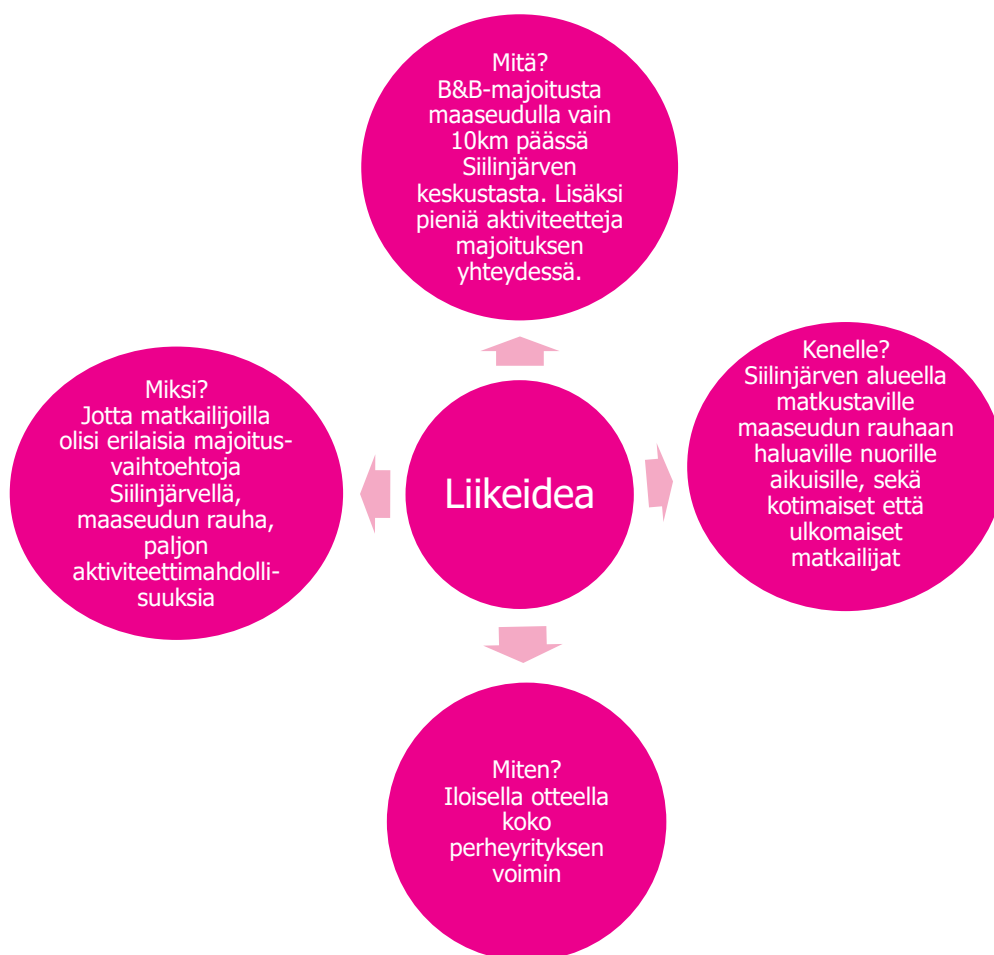
Haastattelun alussa kysyin yleistä tietoa yrittäjäpariskunnasta, yrityksestä ja sen toimialasta sekä kartanosta ja sen historiasta. Lisäksi kysyin Siilinjärven matkailutilanteesta ja erilaisista tapahtumista, mitä Siilinjärvellä järjestetään. Seuraavassa vaiheessa kävimme lävitse mitä toiveita yrittäjillä on tulevan majatalon palveluista ja markkinointisuunnitelman sisällöstä, kohderyhmästä, markkinoinnin aloittamisajankohdasta sekä avajaisajankohdasta. Lopuksi kysyin muita toiveita liittyen opinnäytetyön tekemiseen ja tavoitteisiin.

Haastattelutilanne oli miellyttävä ja aika kului nopeasti. Ahokas pohti asioita monelta kantilta ja sain kattavat vastaukset suoraan ilman, että tarvitsi esittää tarkentavia kysymyksiä. Yrittäjillä ei varsinaisesti ole aiempaa kokemusta markkinoinnin tekemisestä tai markkinointisuunnitelman laatimisesta, joten he antoivat niin sanotusti vapaat kädet monen kohdan osalta miettiä itse sopivia ratkaisuja, kun vain kysyn heidän mielipidettään ensin. Kokonaisuudessaan haastattelu meni hyvin ja sen ansiosta sain kattavan tietopohjan markkinointisuunnitelman tekemistä varten.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Majatalon toiminta-ajatuksena on tarjota Siilinjärven alueella matkailuille sekä kotimaisille että ulkomaisille ihmisille lisää vaihtoehtoja majoituksen suhteen. Tavoitteena on antaa asiakkaille ikimuistoinen ja mukava majoittuminen maaseudun rauhassa kuitenkin melko lähellä keskustan palveluja hyödyntäen talon mielenkiintoisia puitteita sekä tarjoten majoituksen lisäksi erilaisia aktiviteetteja, joihin asiakas voi osallistua joko isäntäperheen kanssa tai ilman. Majatalo pyrkii tarjoamaan asiakkaille erilaisen majoitusvaihtoehdon niin sanotusti vanhanaikaisessa ympäristössä talon historian ja sisustuksen myötä. Yrityksen liikeideana on siis tarjota hyvätasoista ja ainutlaatuista B&B-majoitusta maaseudun rauhassa Siilinjärven Hamulassa. (Ahokas 2016-3-20.)



KUVIO 1. Yrityksen liikeidea.

5.2 Markkinat

5.2.1 Kysyntätilanne

Siilinjärvi ei ole kovin suosittu matkailukohde muun muassa sijaintinsa vuoksi. Se asettuu hieman hankalasti isomman kaupungin, Kuopion, sekä Nilsissä sijaitsevan Tahkon matkailukeskuksen väliin,

joten turistivirrat kulkevat usein vain Siilinjärven ohi. Yhtenä valttina matkailijoiden mielenkiinnon herättämiseksi Siilinjärvi voi kuitenkin vedota rauhallisuuteen verrattuna Tahkon vilinöihin ja lyhyisiin välimatkoihin, mikäli haluaa saapua lentokoneella tai käydä myös Kuopiossa. Majatalo pystyy tarjoamaan ikimuistoista majoitusta kauniissa ja rauhallisessa ympäristössä, kuitenkin lähellä Siilinjärven keskustan palveluita ja vain 30 minuutin ajomatkan päässä Kuopiosta. Lisäksi Siilinjärvellä järjestetään ympäri vuoden erilaisia tapahtumia jotka houkuttelevat matkailijoita ja näin ollen mahdollisesti lisäävät erilaisen majoitusvaihtoehdon kysyntää. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi Siilifolk- ja Uneton yö – musiikkitapahtumat heinä- ja elokuussa ja erilaiset motocross-tapahtumat Hamulan motocross-radalla.

Matkailijatutkimuksen (Visit Finland 2016, 40-43, 49-52) mukaan venäläiset matkailijat suosivat Itä-Suomea matkailukohteena enemmän kuin muut ulkomaalaiset matkailijat, joten kysyntää etenkin venäläisten nuorten keskuudessa voisi olla. Lisäksi tutkimus näyttää, että sauna sekä erilaiset kesä-aktiviteetit maalla (pyöräily, vaellus, uiminen, kalastus, jne.) ovat etenkin Euroopasta, Pohjois-Amerikasta ja Australiasta tulevien matkailijoiden suosiossa, joten yrityksen kannattaa panostaa näiden vaihtoehtojen esille tuontiin. Etenkin puulämmitteinen pihasauna ja kartanon ympäristössä olevat hyvät ulkoilumaastot ja erilaiset aktiviteettimahdollisuudet voivat tutkimuksen mukaan lisätä kysyntää ja kiinnostavuutta.

Kysyntää monipuolisemmalle majoitustarjonnalle voisi siis olla paljon. Yrityksen tulee muistaa korostaa majatalonsa markkinoinnissa erityisesti sitä, minkä takia juuri se kannattaisi valita Kuopion ja Tahkon matkailukeskuksen majoitusvaihtoehtojen sijaan.

5.2.2 Kilpailutilanne

Siilinjärven alueella majoitustarjonta on tänä päivänä melko yksipuoleista. Hotelleita on yksi Siilinjärven keskustassa ja toinen noin 20km päässä Siilinjärveltä Kuopioon päin ajettaessa. Mökkimajoitusta tarjoaa alle kymmenen yritystä noin 1-20km säteellä Siilinjärven keskustasta. Noin 20km päässä Siilinjärven keskustasta löytyy myös yksi B&B-majoitus, jossa isäntäperhe vuokraa kahden hengen huonetta modernin kotinsa alakerrassa (Kotikallio 2016). Nilsiään päin mentäessä majoitusvaihtoehdot moninkertaistuvat, kun lähestytään Tahkon matkailukeskusta. Hamulan majatalon kilpailuvalttina ovat maaseudun rauha lähellä Siilinjärven keskustaa ja lyhyt ajomatka sekä Kuopioon että Tahkolle.

B&B-majoitusvaihtoehtojen suhteen kilpailutilanne on siis minimaalinen. Hamulan majatalolla on monta kilpailuvalttia verrattuna aiemmin mainittuun B&B-huoneeseen: vuodepaikkoja on enemmän (6-8), joten isommat seurueet voivat majoittua yhdessä; se sijaitsee lähempänä Siilinjärven keskustan palveluita; talon historia on mielenkiintoinen ja se huokuu vanhaa maalaistunnelmaa niin talon iän kuin sisustuksen myötä; aivan talon välittömässä läheisyydessä on useita eri aktiviteetti-mahdollisuuksia, muun muassa hevostalli ja motocross-rata. Majatalon kilpailuasema tulee siis todennäköisesti olemaan varsin vahva.

5.3 Lähtökohta-analyysit

5.3.1 Ulkoisen toimintaympäristön analyysi

Majatalon toimintaan vaikuttavia ulkoisen toimintaympäristön tekijöitä voivat olla esimerkiksi kilpailu- ja kysyntätilanne sekä erilaiset lait ja asetukset. Kuten aiemmin mainittiin, majatalon kilpailukyky on varsin vahva ja oikeanlaisella ja toimivalla markkinoinnilla kysyntä on mahdollista saada nousuun. Majoitus- ja ravitsemistoimintaa säätelevä laki ei sisällä mitään erityisemmin toimintaa hankaloittavia asetuksia ja säädöksiä, joten sen puitteissa majatalotoiminnan aloittaminen ja jatkaminen onnistuu ilman suurempia mutkia. Lisäksi yksi oleellinen ulkoinen tekijä toiminnassa on erinäiset tukut ja kaupat esimerkiksi ruoka- ja siivoustarvikkeiden saamiseksi. Kauppojen aukioloaikojen vapauttaminen kuitenkin helpottaa majatalon pyörittämistä, sillä nykypäivänä jokin kauppa palvelee jatkuvasti kellonajasta tai pyhäpäivistä riippumatta.

5.3.2 Sisäisen toimintaympäristön analyysi

Majatalon pyörittämisestä tulee ainakin alkuaikana vastaamaan pääsääntöisesti yrittäjäpariskunta, joka myös asuu talossa, sekä heidän tyttärensä, joka on ammatiltaan matkailualan restonomi. Kennelläkään heistä ei ole aiempaa kokemusta majoitustoiminnan pyörittämisestä, mutta intoa ja halua menestyä riittää jokaisella. Lisäksi perheen äiti on tottunut järjestämään isoja ruokahetkiä suuren perheen vuoksi, joten majatalon asiakkaiden ruokkiminen ei tule olemaan haaste kokemusten takia. Perheessä on myös ravintola-alalta valmistuneita henkilöitä, jotka ovat apuna. Kaikilla yrityksen toimijoilla on myös hygieniapassit. (Ahokas 2016-3-20.)

Majatalon puitteina on siis yrittäjäperheen oma talo, josta löytyy kaikki tarvittavat kalusteet ja tekstiilit valmiiksi. Lisäksi yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkaille erilaisia aktiviteetteja, joiden toteuttamisessa mukana on myös perheen tytär, jolla on paljon kokemusta tapahtumien järjestämisestä ja tuottamisesta. Riippuen aktiviteetista, järjestäjänä on yleisesti joko yrittäjä Jarkko Ahokas tai perheen tytär. Ulkomaalaisten palveleminen onnistuu yritykseltä myös hyvin, sillä jokaisen jäsenen englannin kielen taito on erittäin hyvä ja lisäksi tyttärellä luonnistuu päivittäinen kanssakäyminen myös ruotsiksi ja espanjaksi. (Ahokas 2016-3-20.)

5.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiin on listattu yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat majatalotoiminnan pyörittämisessä. Analyysin avulla pyritään vahvistamaan ja hyödyntämään vahvuuksia, kun taas heikkouksia pyritään kehittämään parempaan suuntaan ja mahdollisesti poistamaan kokonaan.

Vahvuuksia Hamulan B&B-majatalolla on muun muassa sen sijainti maaseudun rauhassa ja talossa vallitseva 'vanhan ajan tunnelma', jotka mahdollisesti motivoivat potentiaalisia asiakkaita valitsemaan sen majoitukseksi. Majatalon pihapiirissä ja ympäristössä on myös monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet, jotka lisäävät sen kiinnostavuutta valintavaiheessa. Yrityksen jäsenten hyvä kieli-taito kannustaa myös ulkomaalaisia turisteja valitsemaan majatalon majoituskohteeksi.

Mahdollisia heikkouksia yrityksellä ovat yrittäjäperheen kokemattomuus majatalotoiminnasta ja majatalon pyörittämisestä, mikä voi ainakin alkuvaiheessa näyttäytyä epävarmuutena ja pieninä virheinä. Tätä pyritään kuitenkin välttämään olemalla rauhallinen ja tarkka kaikissa tehtävissä, kuuntelemalla asiakkaita ja heidän toiveitaan sekä oppimalla virheistä. Toisena heikkouksena se, että majatalolla ei vielä ole lainkaan tunnettuutta, koska kyseessä on uusi yritys, mutta tähän yritys voi vaikuttaa hyvällä markkinoinnilla ja aktiivisella mainonnalla ja itsensä esille tuomisella. Lisäksi heikkoutena on alueen vähäinen matkailuaste juuri Tahkon ja Kuopion ollessa lähellä, mutta Siilinjärvi panostaa jatkuvasti sen kiinnostavuuteen, joten yhdistettynä se ja yrityksen hyvä ja aktiivinen mainonta varmasti lisäävät ihmisten innokkuutta kokea myös Siilinjärvi matkailukohteena.

Mahdollisuuksia majatalolla on paljon. Yritys voi alkaa tehdä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa Siilinjärvellä, Tahkolla ja Kuopiossa, jolloin se saa lisättyä tunnettuuttaan. Se voi tarjota asiakkaille erilaisia majoituspaketteja, joihin on majoituksen lisäksi yhdistetty esimerkiksi ratsastusta naapuritalilla, motocross-kokeilua Hamulan motocross-radalla, uima- ja liikuntamahdollisuuksia Fontanellassa jne. Lisäksi oleellisena mahdollisuutena on majatalon tilojen remontoiminen ja vuodepaikkojen lisääntyminen, jolloin tiloja voivat vuokrata myös isommat ryhmät, kuten luokkaretket ja yritykset.

Valitettavasti majatalolla on myös paljon uhkia siinä missä mahdollisuuksiakin. Yleisesti huono taloustilanne voi vaikuttaa siihen, että ihmiset eivät halua matkustaa kauas kotoaan ja se voi vaikuttaa myös Siilinjärven alueen matkailuasteen laskemiseen entisestään. Lisäksi uhkana on se, että markkinointi ei toimi toiveiden mukaisesti eikä se tavoita asiakkaita. Myös ulkomaalaisten turistien puuttuminen voi olla uhkana toiminnalle, sillä he ovat yksi potentiaalinen asiakasryhmä, jolle vanhanaikainen maalaismajoitus Suomen kauniin luonnon ympäröimänä olisi unelmien täyttymys.

Yrityksen on tärkeä pitää huolta siitä, että se omalta osaltaan panostaa vahvuuksien ja mahdollisuuksien hyödyntämiseen ja vahvistamiseen. Samoin sen täytyy pyrkiä vähentämään uhkien mahdollisuutta niin hyvin kuin kykenee ja mahdollisesti myös poistamaan esillä olevia heikkouksia tai pyrkiä muuttamaan niitä pikkuhiljaa vahvuuksiksi.

Strengths <ul style="list-style-type: none"> - lähellä keskustan palveluja - isot tilat ja 'vanhan ajan tunnelma' - maaseudun rauha - hyvät aktiviteettimahdollisuudet - hyvä englanninkielen taito 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> - kokemattomuus majatalotoiminnasta - uusi yritys -> ei vielä tunnettuutta - alueen vähäinen matkailuaste
Opportunities <ul style="list-style-type: none"> - mahdolliset yhteistyökumppanit Siilinjärvellä, Tahkolla ja Kuopiossa - lähialueen muut palvelut, mahdollisuus erilaisiin majoituspaketteihin - tulevaisuudessa tilojen remontoiminen ja lisävuodepaikkojen luominen - tunnettuuden ja asiakassuhteiden luominen 	Threats <ul style="list-style-type: none"> - huono taloustilanne - alueen matkailuasteen laskeminen entisestään - markkinoinnin toimimattomuus - ulkomaisten turistien puuttuminen

KUVIO 2 SWOT-analyysi.

5.5 Kohderyhmät

Yrityksen päätavoitteena on saada mahdollisimman paljon asiakkaita ikään, sukupuoleen tai kansallisuuteen riippumatta. Matkailijatutkimuksen mukaan vuonna 2015 Suomeen matkasi ulkomaalaisia eniten Venäjältä, Ruotsista, Virosta, Saksasta, Iso-Britanniasta, Kiinasta ja Japanista (Visit Finland 2016, 12), joten markkinointia kohdistetaan Suomen lisäksi kyseisiin maihin, jotta saataisiin tavoitettua mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita myös ulkomailta. Alkuvaiheessa markkinointi pyritään kohdentamaan etenkin nuoriin aikuisiin, noin 25-35 –vuotiaisiin naisiin ja miehiin, jotka haluavat kokea muuta, kuin matkailukeskusten massakohteet ja tavalliset hotellit. Yrittäjäpariskunta ajattelee kohderyhmän koostuvan ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneet luonnosta ja erilaisista aktiviteeteista luonnossa ja maaseudulla. Toiminnan jatkuessa voidaan arvioida, onko kohderyhmä majatalon toimintaa ajatellen sopiva vai pitäisikö sitä muuttaa. (Ahokas 2016-3-20.)

5.6 Markkinoinnin tavoitteet

Tämä kappale on salattu liikesalaisuuksien vuoksi. Kappaleessa on esitelty yrityksen tavoitteet, mitä se haluaa markkinoinnillaan saavuttaa.

5.7 Kilpailukeinojen käytön pääsuuntaviivat

5.7.1 Tuotestrategia (Product)

Tuotestrategia kertoo millaisia tuotteita ja palveluita yritys haluaa asiakkailleen tarjota. Tuotestrategiaa suunnitellessa on siis tärkeää pohtia, miten oma tuote tai palvelu eroaa kilpailijoiden tarjonnasta ja miten yritys itse voisi saada oman tuotteen erottumaan kilpailijoista.

Majatalo tarjoaa Siilinjärvelle suuntaaville matkailijoille uuden majoitusvaihtoehdon perinteisten hotell- ja mökkimajoitusten rinnalle. Lisäksi majatalo haluaa tarjota asiakkailleen myös muutakin kuin yösijan ja aamupalatarjoilun, jotta sen kilpailuasema olisi vahva. Näitä lisäpalveluita ovat esimerkiksi erilaiset paketit, joihin sisältyy majoituksen lisäksi esimerkiksi päivä motocross-radalla motocrossin parissa, lähellä sijaitsevalla hevosstilalla ratsastuksen parissa, uintiretki Fontanellaan tai vaikka laskettelumatka Tahkon matkailukeskukseen. Valmiita paketteja ei välttämättä laadita, mutta eri vaihtoehdot halutaan tuoda potentiaalisille asiakkaille esille internet-sivuilla, jotta palveluista voidaan räätälöidä sopivat paketit asiakkaiden toiveiden mukaan.

Esimerkkipaketteja:

- Hurjapään paketti
 - o Majoitus ja aamupala kahdeksi yöksi
 - sis. iltasaunan
 - o Päivä motocross-radalla motocrossia ajaen
- Hevoshullun paketti
 - o Majoitus ja aamupala kahdeksi yöksi
 - sis. iltasaunan
 - o Päivä hevosstilalla ratsastuksen parissa

5.7.2 Hinnoittelustrategia (Price)

Hinnoittelustrategian avulla yritykset pyrkivät houkuttelemaan asiakasta ja tekemään toiminnallaan voittoa. Hinta on tärkeä osa yrityksen markkinointia ja toimintaa yleisesti, sillä yrityksen menestys on aika pitkälti kiinni toimivasta hinnoittelusta. Hinta voi myös vaikuttaa asiakkaiden mielipiteeseen tuotteesta, joten hintojen valinta tulee tehdä tarkasti.

Majatalo haluaa tarjota matkailijoille edullista, mutta laadukasta majoitusta. Yrityksen tavoitteena on pitää kustannukset mahdollisimman pieninä ja välttää turhia hankintoja. Majatalossa ei ainakaan alkuvaiheessa työskentele yritysverheen ulkopuolisia jäseniä, joten palkkakustannukset pysyvät todennäköisesti melko matalina, jolloin myös hintataso voidaan pitää suhteellisen matalana. (Ahokas 2016-3-20.)

Majoituksen perushinnat:

- 60€/hlö/vrk yhdelle hengelle

- 50€/hlö/vrk kahdelle hengelle
- 40€/hlö/vrk kolmelle tai useammalle hengelle

Kolme ensimmäistä vuorokautta ovat perushintaisia, mutta neljännestä eteenpäin vuorokausihinta laskee -10%. Viikkoa pidempien majoitusten hinnoista voidaan sopia erikseen. Kaikki hinnat sisältävät aamiaisen ja alle 2-vuotiaat lapset majoittuvat vanhempien kanssa ilmaiseksi. Yritys pidättää oikeuden hintojen muutoksiin.

Majoitushintojen lisäksi mahdollisten pakettien hinnat pyritään pitämään suhteellisen edullisina ilman ylimääräisiä kustannuksia:

- Motocross-päivä:
 - o ratavuokra 15€ sekä motocross-pyörän vuokra 30€/4h
 - hinta sisältää polttoaineen, ajovarusteet ja opastuksen (Siilinjärven Vesa ry 2016.)
 - Ratsastuspäivä:
 - o useampi vaihtoehto
 - ratsastustunti ja talutusratsastus 30€
 - maastoretki
 - 40€/1,5h
 - 50€/2h
 - 70€/3h
- (Kirjoniemen Tila 2016.)

5.7.3 Jakelustrategia (Place)

Yrityksen tulee suunnitella jakelukanavat etukäteen hyvin, jotta se pystyy tavoittamaan halutun kohderyhmän. Majatalon ensisijaisena tavoitteena on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja saavuttaa heidän tietoisuus. Mainontakanavina käytetään verkkosivujen lisäksi Facebookia, jossa palveluiden kohdentaminen tietyille segmentille on melko helppoa, ja Instagramia, jossa majatalon tunnelmaan sopivien kuvien, aktiivisen toimimisen ja hyvien hashtagien avulla on mahdollista tavoittaa suuri yleisö. Yrityksen tulee olla aktiivinen etenkin somessa, jotta se saa yleisön reagoimaan mainontaan ja sen tarjoamiin palveluihin. Majataloa pyritään tuomaan myös esille muualla internetissä, esimerkiksi Siilinjärven kunnan verkkosivuilla ja yritys pyrkii mainostamaan itseään myös suoraan esimerkiksi erilaisille matkailublogeille ja yrityksille.

Yritys pyrkii tuomaan majatalon helposti saavutettavaksi niin internetissä, puhelimen välityksellä kuin paikan päällä. Tavoitteena on, että asiakkaat löytävät majatalon palvelut ja kaipaamansa tiedot helposti sekä mahdollisiin kysymyksiin vastataan nopeasti, jotta asiakkaiden kiinnostus säilyy. Yritys pyrkii tuomaan majatalon, sen mielenkiintoiset puitteet ja monipuoliset mahdollisuudet esille niin, että se erottuu muista kilpailijoista edukseen. Kartanon ympäristö pidetään jatkuvasti siistinä, jotta se antaa majatalosta hyvän kuvan ulospäin. Lisäksi internetiin lisättävät majatalon kuvat ja videot

pidetään selkeinä ja yhtäläisinä ja niissä tuodaan esille parhaat puolet niin kartanosta kuin lähiympäristöstä, jotta yritys saa majatalon esittäytymään upeana majoitusvaihtoehtona.

5.7.4 Markkinointiviestintästrategia (Promotion)

Markkinointiviestintästrategiassa pyritään tuomaan yrityksen tuote/palvelu asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointiviestinnällä annetaan kokonaiskuva tuotteesta/palvelusta esimerkiksi kertomalla hinnasta, itse ydintuotteesta sekä sitä tarjoavasta yrityksestä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään siis herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus.

Majatalo aikoo käyttää markkinoinnissa oleellisena kanavana edellisessä kappaleessa mainittuja Facebookia ja Instagramia sekä omia verkkosivuja. Lisäksi käytetään erilaisia keskusvaraamoja, kuten booking.comia, jotta yrityksen toiminta löytäisi tiensä majoitusvaihtoehtoja etsivien vertailulistoille. Yrityksen on tärkeää pitää etenkin Facebook ja omat verkkosivut selkeinä ja kiinnostavina, koska ihmiset päätyvät monesti keskusvaraamojen kautta selaamaan kyseisiä sivuja ja monesti pelkkä ensimmäinen sivujen katsahdus vaikuttaa siihen, haluaako asiakas jatkaa kyseisen vaihtoehdon tutkimista.

Ulkomaisia matkailijoita yritys pyrkii tavoittamaan ensisijaisesti Facebook-sivujen ja –mainonnan välityksellä, sillä kohderyhmän rajausta on siellä helppoa. Lisäksi erilaiset kansainväliset keskusvaraamot helpottavat ulkomaisten matkailijoiden tavoittamista.

Kotimaisia matkailijoita yritys pyrkii tavoittamaan niin Facebookin, keskusvaraamojen, Siilinjärven kunnan nettisivujen kuin Instagramin kautta. Yritys pyrkii myös tuomaan majataloa esille erilaisilla matkailumessuilla ja tapahtumien yhteydessä, jotta tunnettuus kasvaisi. Lisäksi yritys pyrkii tavoittamaan esimerkiksi reissubloggaajia, jotka voisivat jakaa tietoa yrityksen palveluista blogi-kirjoituksiinsa. Yrityksen tavoitteena on myös saada palvelu toimimaan niin hyvin, että niin kotimaiset kuin ulkomaiset matkailijat jakavat positiivisia kokemuksiaan erilaisten keskustelupalstojen ja sivustojen kautta.

5.7.5 Palvelustrategia (People & Processes)

Palvelustrategiassa on tärkeää panostaa henkilökunnan kouluttamiseen ja motivaation kasvattamiseen, sillä niillä on suuri merkitys palvelujen laatuun. Pienessä yrityksessä motivointi on helpompaa eikä se vaadi suuria kustannuksia tai ponnistuksia, kunhan siihen panostetaan jatkuvasti.

Majatalossa asiakaspalvelu hoidetaan yrittäjäpariskunnan sekä heidän perheensä toimesta. Pariskunta ja heidän tyttärensä vastaavat asiakaspalvelusta, majoitustilojen kunnossa pitämisestä, aamiaisen valmistamisesta ja saunan lämmityksestä. Lisäksi jokainen työntekijä on myös mukana auttamassa erilaisten aktiviteettien järjestämisessä. (Ahokas 2016-3-20.)

Yrityksen on panostettava erityisesti asiakaspalveluun pitääkseen kilpailuasemansa vahvana. Perheen suurin tavoite on asiantuntevaa, ystävällistä, rehellistä ja laadukasta asiakaspalvelua. Yritys pyrkii vastaamaan nopeasti esimerkiksi sähköpostikyselyihin ja ottaa tarvittaessa myös puhelimitse yhteyttä heti, kun on mahdollista. Yritys pyrkii nopeasti reagoivaan ja laadukkaaseen asiakaspalveluun, jotta asiakkaat saisivat jo etukäteen yrityksestä hyvän kuvan.

5.7.6 Palveluympäristöstrategia (Physical Evidence)

Palveluympäristöstrategia käsittää yrityksen ja palveluun käytettävät tilat ja ulkoisen ympäristön sekä sen miten asiakas kokee kyseiset ympäristöt palvelun aikana. Majatalossa pyritään pitämään talon vanhan ajan tunnelmaa yllä sisustuksen myötä, mutta panostetaan siisteyteen ja huonekalujen sekä ruokatarjoilujen laatuun 100%:sti. Lisäksi yritys haluaa tuoda majatalon mahdollisimman hyvin esille myös sähköisessä markkinoinnissaan ja se pyrkii päivittämään tiloista ja ympäristöstä ajankoh-
taisia kuvia niin verkkosivuille kuin eri some-kanaviin. Yritys pitää myös majatalon pihapiirin siistinä ja kauniina, jotta asiakkaat viihtyvät halutessaan hyvin myös pihalla.

Yrityksen suurin tavoite palveluympäristöä ajatellen on siis antaa asiakkaille tunne vanhasta, mutta viihtyisästä kartanosta, jossa on kodikas ja lämmin tunnelma. Lisäksi tavoitteena on säilyttää rento tunnelma, jotta jokainen asiakas kokee itsensä tervetulleeksi majataloon ja sen lähiympäristöön koko majoittumisensa ajan. (Ahokas 2016-3-20.)

5.8 Toimenpidesuunnitelma ja budjetointi

Tämä kappale on salattu liikesalaisuuksien vuoksi. Kappaleessa on esitelty ensimmäisen vuoden markkinointisuunnitelman toimenpidesuunnitelma sekä toteuttamiseen vaadittava budjetti.

5.9 Seuranta

Suunnitelman tavoitteiden toteutumista seurataan seurantapalavereilla, joita järjestetään kuukausittain. Jokaisessa palaverissa katsotaan, kuinka hyvin suunnitelman tavoitteisiin on päästy ja kyseistä kuukautta verrataan myös aiempiin kuukausiin. Näiden tietojen pohjalta on helppo alkaa tehdä muutoksia markkinointiin, jotta sen tavoitteet saavutettaisiin entistä paremmin.

Kaikista markkinointisuunnitelman toimenpiteistä ja muun muassa erilaisten pakettien menekistä pidetään tarkkaa kirjanpitoa, jotta suunnitelman tavoitteiden saavuttamisen mukainen eteneminen on helposti seurattavissa. Vuoden lopussa tai seuraavaan vuoden alussa pidetään vuosiseurantapalaveri, jossa käydään lävitse edellinen vuosi kokonaisuudessaan. Tarkan kirjanpidon ja kuukausipalavereiden muistiodien avulla on helppo alkaa parantaa markkinointia seuraavalle vuodelle.

Seurantapalavereiden ja kirjanpidon lisäksi asiakkailta pyydetään jatkuvasti palautetta. Asiakkaiden majoittumisen aikana heiltä pyydetään kirjallista ja suullista palautetta saman tien. Tämän lisäksi majoittumisen päätyttyä asiakkaita lähestytään vielä sähköpostitse, jolloin heitä pyydetään vastaamaan liitteenä olevaan palautteeseen. Kun yritys on toiminut jo pidempään ja asiakkaita on ollut ja

on edelleen paljon, yritys voi kehittää sivuilleen palautekyselyn, jossa asiakkaat pääsevät suoraan antamaan palautetta.

5.10 Markkinointilanseeraussuunnitelma

Koska majatalo ei vielä ole aloittanut toimintaansa, markkinointisuunnitelmaan laaditaan ensimmäisen vuoden suunnitelman lisäksi markkinointilanseeraussuunnitelma ajalle ennen majatalon avautumista ja avajaisten ajalle.

5.10.1 Toimenpidesuunnitelma

Tämä kappale on salattu liikesalaisuuksien vuoksi. Kappale sisältää lanseerausmarkkinoinnin toimenpidesuunnitelman ajalle ennen majatalon avajaisia ja avajaispäivälle.

5.10.2 Budjetointi

Tämä kappale on salattu liikesalaisuuksien vuoksi. Kappale sisältää lanseerausmarkkinointiin käytetyn budjetin ja kustannukset.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ensimmäisen vuoden markkinointisuunnitelma ja markkinointilanseeraussuunnitelma toimeksiantajayrityksen suunnitteilla olevalle majatalolle. Koska kyseessä oli aivan uusi yritys, pääsin aloittamaan prosessin alusta ja toimeksiantaja antoi minulle lähes täysin vapaat kädet suunnitelman laatimiselle, joten lähtökohdat opinnäytetyön tekemiselle olivat mielenkiintoiset. Toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa kävimme suunnitelman jokaisen vaiheen yhdessä lävitse ja otin ylös yrittäjien kaikki toiveet, joiden pohjalta lähdin rakentamaan suunnitelmaa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessini on ollut varsin mielenkiintoinen. Prosessi sujui mielestäni yllättävän mutkattomasti, vaikka aloittaminen oli melko haasteellista. Työn aloittamista helpotti kuitenkin se, että olen itse ollut mukana kehittämässä majatalon suunnitelmaa yhdessä toimeksiantajan kanssa ja tunsin yrityksen sekä alueen jo etukäteen. Minun ei siis tarvinnut kuluttaa aikaani prosessin alkuvaiheessa kovinkaan paljoa yritykseen, taloon tai alueeseen tutustumiseen. Lisäksi yhteydenpito toimeksiantajan kanssa oli helppoa ja sain vastauksia mahdollisiin kysymyksiin milloin tahansa. Itse prosessin ja teoriaosuuden kirjoittamisen aloittaminen oli koko opinnäytetyön tekemisen haastavin osuus.

Aloittamisen hankaluuksien jälkeen prosessi sujui erittäin hyvin. Selvitysten tekeminen vei vain muutamana päivänä, mihin osittain vaikutti se, että tunsin alueen ja sen majoitusvaihtoehdot hyvin jo ennestään. Sähköpostikyselyn laatiminen ja kyselyjen kohdeyritysten etsiminen olivat helppoa ja nopeaa. Vastauksien saamisessa meni yhteensä noin 1-2 viikkoa, joten se ei hidastanut työni etenemistä juurikaan. Vastauksia odotellessa käytin ajan hyödyksi kirjoittamalla teoriaosuutta. Haastavin osuus teoriaa ajatellen oli kirjallisuuden löytäminen, mutta prosessin edetessä alkoi myös eri lähteitä löytyä helpommin. Asiassa auttoi myös muihin saman aiheen opinnäytetöihin tutustuminen ennen prosessin aloittamista.

Kaiken kaikkiaan siis prosessi on ollut mukava ja olen pysynyt aikataulussa hyvin. Tavoitteenani oli saada opinnäytetyö valmistumaan kevään 2016 aikana. Nopean tahdin ansiosta työ ei myöskään ole ehtinyt aiheuttaa suurempaa stressiä. Mikäli minun tulisi aloittaa uusi opinnäytetyöprosessi, pyrkisin panostamaan työhön enemmän jo heti alusta asti. Tämän prosessin vaikeutena oli juuri alkuvaihe, jolloin en meinannut saada itseäni panostamaan työhön kunnolla ja kesti muutaman kuukauden ennen kuin pääsin vauhtiin. Lisäksi yrittäisin löytää lähdemateriaaleja teoriaa varten paljon aikaisemmin, jotta niihin ehtisi tutustua paremmin. Muutoin olen tyytyväinen omaan työskentelyyni opinnäytetyöprosessin aikana.

Koen, että suunnitelmasta tulee olemaan erittäin paljon hyötyä yritykselle myös tulevaisuudessa. Yrittäjillä itsellään ei ole oikeastaan mitään kokemusta markkinoinnista ja sen suunnittelusta, joten opinnäytetyöni antaa heille hyvän pohjan myös tulevien vuosien suunnitelman laatimiselle. Lisäksi tulen itse olemaan mukana majatalon toiminnassa alusta asti, joten voin antaa opinnäytetyöni lisäksi panostani majatalon markkinoinnin suunnittelussa myös tulevaisuudessa.

7 LÄHTEET

- AHOKAS, Jarkko 2016-3-20. Yrittäjä. [Haastattelu.] Siilinjärvi.
- AURAMO, Helene ja PARJANEN, Esa 2012. Sosiaalinen media. Julkaisussa: MAINOSTAJIEN LIITTO. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, 249-261.
- KOTIKALLIO 2016. B&B Kotikallio. [Viitattu 2016-4-26.] Saatavissa: <http://www.bbkotikallio.fi/>
- BOWIE, David ja BUTTLE, Francis 2011. Hospitality Marketing. Principles and Practice.
- FUNK, Tom 2011. Social media playbook for business. Reaching your online community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and more.
- HALLAVO, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- HAVUMÄKI, Heidi ja JARANKA, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- INSTAGRAM 2016. FAQ. [Viitattu 2016-4-26.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/about/faq/>
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- KANANEN, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut –yksikkö.
- KARJALUOTO, Heikki 2013. 4P -> 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Asiakkuusmarkkinointiliiton vuosikirja 2013, 12-17. [Viitattu 2016-4-25.] Saatavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
- KERPEN, Dave 2011. Likeable social media.
- KIRJONIEMEN TILA 2016. Palvelut. Retket. [Viitattu 2016-4-28.] Saatavissa: <http://kirjoniemen-tila.fi/retket2.html>
- KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary 2012. Principles of Marketing.
- KOTLER, Philip ja KELLER, Kevin 2012. Marketing Management.
- KURVINEN, Jarmo 2014. Osaamattomuus maksaa. Markkinoinnin perusajatus ei ole työntää vaan saada aikaiseksi imua. [Viitattu 2015-5-10.] Saatavissa: <https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/2014/01/08/markkinoinnin-perusajatus-ei-ole-tyontaa-vaan-saada-aikaiseksi-imua/>
- LAITINEN, Kirsi ja RISSANEN, Marko 2007. Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta – sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena. [Viitattu 2016-4-7.] Saatavissa: <http://www.oppi.uef.fi/smoot/dokumentteja/SMOOT-julkaisu.pdf>
- The Marketing Mix 2015. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. [Viitattu 2016-4-6.] Saatavissa: <http://marketingmix.co.uk/>
- OLIN, Kristian 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- PULLINEN, Janne 2012. Markkinoijan näkökulma. Julkaisussa: MANOSTAJIEN LIITTO. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, 15-30.
- RAATIKAINEN, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- SAARANEN-KAUPPINEN, Anita ja PUUSNIEKKA, Anna 2006. Haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Viitattu 2016-5-17.] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html
- SIILINJÄRVEN VESA RY 2016. Hamulan rata. Ratamaksu. [Viitattu 2016-4-28.] Saatavissa: http://www.siive.fi/hamulan_rata/ratamaksu/
- STATISTA 2015. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2015 (in millions). Viitattu [2016-4-26.] Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

VILKKA, Hanna ja AIRAKSINEN, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

VISIT FINLAND 2016. Visit Finland matkailijatutkimus 2015. [Viitattu 2016-4-25.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/3-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2015.pdf?dl>

VISTAPRINT 2016. Markkinointimateriaalit. Flyerit. [Viitattu 2016-4-28.] Saatavissa: <http://www.vistaprint.fi/flyerit-painatus.aspx?couponAuto-load=1&GP=4%2f27%2f2016+9%3a09%3a55+PM&GPS=3925657379&GNF=1>

Zephoria Digital Marketing 2015. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. [Viitattu 2016-4-11.] Saatavissa: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

LIITE 1: LANSEERAUSMARKKINOINNIN TOIMENPIDESUUNNITELMA

Tämä liite on salattu liikesalaisuuksien vuoksi. Liite sisältää lanseerausmarkkinoinnin toimenpidesuunnitelman taulukon muodossa.